

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ткачов Максим

Національний технічний університет «ХПІ», м.Харків

При проведенні досліджень проблем інтелектуальної власності з економічної точки зору, традиційно приділяють увагу питанню про те, як стимулювати створення результатів інтелектуальної діяльності, доступ до яких обмежений завдяки наявності виняткових прав на об'єкти інтелектуальної власності - таким чином, надаючи їм «статус власності», в результаті чого правовласнику надається можливість встановлювати ціну на доступ до результатів інтелектуальної діяльності, яка перевищує їх маргінальну вартість [1-3].

Переважає значення набувають в даний час якраз перша і друга форми (в залежності від цілей, які ставить перед собою правовласник, і ряду інших факторів). Так, комерціалізація патентоспроможних розробок має велике значення для стартапів (від англ. Startup, букв. «Початок процесу») [4-7]. Комерціалізація є безпосереднє використання результатів таких розробок з метою отримання прибутку. Однак від створення такої розробки до її реалізації в економічному обороті досить довгий шлях.

Багато економістів звикли вважати, що використання, наприклад, торгових марок направлено проти конкуренції, так як товари під торговими марками будь-якого бренду продаються за вищою ціною, ніж інші рівноцінні товари. Але істина криється, як вірно вказує Р.А.Познер [3], у відмінності між номінальною вартістю товару і повною вартістю споживаного товару. Повна вартість складається з номінальної вартості і витрат на пошук споживачів, і ці витрати нижче для брендових товарів, тому повна вартість таких товарів повинна бути не вище повної вартості товарів-замінників. Відповідно торгова марка перестає охоронятися, якщо виробник не підтримує якість свого товару на певному рівні, отже, в даному випадку така торгова марка більше не несе в собі корисну для споживача інформацію [8-11].

Хоча сама торгова марка не є правом на інтелектуальну власність, вона може використовуватися в якості методу, що стимулює створення або поширення таких прав. Якщо існування такого бренду було досить успішним, особливо коли на ринку були відсутні товари-замінники до того часу як термін дії патенту закінчився, споживачі цілком можуть звикнути до цього торговому позначенню. І навіть якщо ця торгова марка не увійшла до загального

вжитку для позначення товарів певного роду, споживачі будуть скептично ставитися до того, що товар-замінник, що має іншу назву, хоча і ідентичний за своїми властивостями тому товару, який споживач купував раніше, дійсно хорошої якості. Таке ставлення споживачів може бути абсолютно раціональним: деякі споживачі будуть продовжувати купувати брендовий товар навіть в тому випадку, коли на ринку є більш дешеві товари-замінники, і навіть тоді, коли вони платять за товар більше, ніж раніше (виробник брендированих товарів, втративши споживачів, гнучких щодо ціни товару, може зіткнутися з проблемою зниження попиту серед залишився частини споживачів).

1. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.- 668 p.
2. Трофимов В.В. Лисицына А.Н. Проблема оборотоспособности и коммерческой эффективности исключительных интеллектуальных прав в контексте российской экономико-правовой практики // Вестник Тамбовского ун-та. Серия: политические науки и право.- 2015.-№4.-С. 39-47.
3. Познер Р.А. Интеллектуальная собственность: экономико-правовой подход. - Режим доступа: <http://www.privatelaw.ru>
4. Товажнянский В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264.
5. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.— Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. — 689 с.
6. Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 79-88.
7. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
8. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
9. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.

10. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.

ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РІЗНОВИДІВ БЕНЧМАРКІНГУ

Ткачова Надія

Національний технічний університет «ХПІ», м.Харків

Одним із нових і, на наш погляд, в достатній мірі ефективний з наявних підходів по визначенню рівня конкурентоспроможності підприємницьких структур є система бенчмаркінгу, який набув великого поширення у зарубіжній практиці. Бенчмаркінг представляє собою діяльність, в основі якої взаємовідносини, згодф та обмін інформацією, яка забезпечує позитивну реакцію для сторін. У альянсі бенчмаркіу любий партнер повинен набути гарантії відносно поведінки других, і тільки при цьому всім учасникам, гарантується позитивний результат. Це треба заздалегідь встановити і погодити.

Аналіз праць різних авторів, в яких розглянута сутність бенчмаркінгу [1-7], сліда надати висновок про те, що сьогодні не існує визнаного підходу до класифікації видів бенчмаркінгу. Тому треба зауважити, що на цей час в сфері конкретного середовища існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання цього дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства – виділити для подальшого розгляду наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг;
- зовнішній конкурентний бенчмаркінг;
- зовнішній внутрішньогалузевий бенчмаркінг;
- зовнішній міжгалузевий бенчмаркінг;
- комбінований внутрішній і зовнішній бенчмаркінг.

На наш погляд, якраз ці види бенчмаркінгу при їх активному застосування можуть посприяти меті формування та посилення конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Інші, досить популярні види бенчмаркінгу (загальний, функціональний, стратегічний, оперативний і т.п.), мають дещо менше значення для досягнення цілей конкурентоспроможність, їх ефективність і дієвість